



# Pengaruh *Animosity* terhadap *Boycott Intention* Studi Kasus Starbucks Indonesia Tahun 2023- 2024

Denise Alexa Rimbo, Levina, Agus W. Soehadi, Antonius W. Sumarlin

Department of Branding, School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya  
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,  
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:  
denise.rimboo@gmail.com

## ABSTRACT

*Known for its variety of coffee, tea, and snacks in a comfortable atmosphere, Starbucks has expanded globally, including to Indonesia in 2002. However, in 2023, the company faced market value decline due to issues of supporting Israel, resulting in boycott calls. The aim of this study is to examine and analyze the influence of consumer animosity on the boycott intention of the brand Starbucks Indonesia using cognitive-affective behavioral and animosity theories. The research methodology is quantitative, involving 191 questionnaire respondents, analyzed using SPSS 29 and AMOS 24. Results show that consumer animosity and affective evaluation were found to influence boycott intention. However, cognitive judgment does not have a significant influence. Therefore, it is important for Starbucks brand managers to monitor and proactively respond to sensitive global issues, especially those that may trigger consumer animosity.*

**Keywords:** *Starbuck, Boycott Intention, Cognitive-Affective Behavior, Consumer Animosity, Konflik Israel-Palestina*

## SARI PATI

Dikenal dengan variasi minuman kopi, teh, dan makanan ringan dalam suasana yang nyaman, Starbucks telah berkembang secara global, termasuk ke Indonesia pada 2002. Namun, pada 2023, perusahaan menghadapi penurunan nilai pasar karena isu dukungan terhadap Israel, memicu seruan boikot. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi dampak himbauan boikot terhadap Starbucks Indonesia dengan pendekatan teori cognitive-affective behavioral dan animosity. Metodologi penelitian adalah kuantitatif dengan 191 responden kuesioner, dianalisis menggunakan SPSS 29 dan AMOS 24. Dari penelitian ini, consumer animosity dan affective evaluation terbukti mempengaruhi boycott intention. Namun, cognitive judgment tidak signifikan pengaruhnya. Maka itu, penting bagi brand manager Starbucks untuk memantau dan merespons secara proaktif terhadap isu-isu global yang sensitif, terutama yang dapat memicu rasa animosity yang mungkin muncul.

**Kata Kunci:** *Starbuck, Boycott Intention, Cognitive-Affective Behavior, Consumer Animosity, Konflik Israel-Palestina*



Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.  
This is an open access article under the CC BY-SA License

## PENDAHULUAN

Starbucks merupakan *franchise* kedai kopi terkenal asal Amerika Serikat. Awalnya, Starbucks didirikan di Seattle, Washington, Amerika Serikat pada 30 Maret 1971. Di awal berdirinya Starbucks, mereka menjual biji kopi, teh, dan rempah-rempah dari berbagai negara, yang berbeda dengan bisnis mereka saat ini (“About Us: Starbucks Coffee Company,” n.d.-b). Starbucks pertama kali hadir di Indonesia, dibawa oleh PT MAP Boga Adiperkasa (bagian dari PT Mitra Adi Perkasa dalam bidang makanan & minuman). Cabang Starbucks pertama di Indonesia hadir di Plaza Indonesia pada 2002 (Lestari & InvestasiKu, 2023). Namun, jumlah toko Starbucks pada 2022 sudah mencapai 500 toko yang berada di 36 kota Indonesia (Ruhlessin, 2022).

Emiten jaringan ritel PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAPI) telah mencatat laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk selama periode berjalan adalah Rp1,49 triliun pada kuartal 3 tahun 2023. Jumlah laba bersih ini menurun dari pendapatan sebelumnya, yaitu Rp1,57 triliun. Penurunan jumlah laba bersih yang dicatat oleh PT MAP adalah sebesar 5,18% secara tahunan. Hal ini terjadi akibat adanya isu bahwa Starbucks yang merupakan *brand* asal Amerika Serikat, mendukung Israel dalam perang Hamas-Israel, sehingga menyebabkan terjadinya seruan boikot (Salsabilla & CNBC Indonesia, 2023).

Menurut Ahdiat (2023), mayoritas *brand* yang menjadi incaran untuk diboikot pada TikTok adalah *brand* asal Amerika Serikat, seperti Starbucks, McDonald’s, dan Disney. Data tersebut mencatat total unggahan boikot yang dilakukan pada 20 Agustus hingga 8 Desember 2023. Video boikot paling banyak dilakukan terhadap Starbucks dengan menggunakan tagar #boycottstarbucks sejumlah 16.000 video. Selain Starbucks, Mcdonalds juga mendapat video boikot sejumlah 9.000 unggahan dan Disney mendapat 4.000 unggahan boikot.

Jika kasus ini dikaitkan dengan teori, berdasarkan teori *animosity*, sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang terjadi akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). Dampak dari kasus ini adalah keinginan konsumen untuk memboikot. Berdasarkan teori, *boycott* merupakan jenis penolakan untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi yang dilakukan konsumen ketika merasa tidak puas (Xie dkk., 2023). Penelitian terdahulu terkait hubungan antara *consumer animosity* dan *boycott intention* telah menunjukkan adanya dampak negatif *consumer animosity* terhadap *purchase intention* (Hoang dkk., 2022; Klein dkk., 1998; Lee dkk., 2021; Nijssen & Douglas, 2004; Yang dkk., 2015; Saini & Parayitam, 2020).

Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan seputar *consumer animosity* dan *boycott intention*, variabel yang dikaitkan untuk mencari tahu hubungan antara *consumer animosity* dan *boycott intention* adalah *cognitive judgment* dan *affective evaluation*, yaitu penilaian produk yang merupakan persepsi dari teknologi produk, keahlian pembuatan produk, dan keandalan (kognitif) serta reaksi emosional atau evaluasi terhadap produk yang ditargetkan (afekti). Dalam konteks penelitian, peneliti menemukan bahwa penelitian terkait *consumer animosity* dengan *boycott intention* yang dikaitkan dengan *cognitive judgment* dan *affective evaluation* masih sangat terbatas. Maka itu, peneliti memutuskan untuk menguji hal tersebut dan melihat apakah variabel-variabel tersebut akan valid jika uji dilakukan di Indonesia.

Israel dan Palestina telah terlibat dalam konflik selama lebih dari seratus tahun dan hingga saat ini masih berlanjut. Baru-baru ini, Tel Aviv (kota di Israel) secara tidak beraturan menyerang wilayah Palestina, Gaza dalam upaya untuk menghabisi militan Hamas (kelompok pejuang untuk kemerdekaan Palestina), yang sebelumnya telah menyerang

Israel pada 7 Oktober 2023 (Putri & CNBC Indonesia, 2023). Setelah serangan dan pengeboman yang dilakukan oleh Israel, rakyat dari berbagai belahan dunia menunjukkan dukungannya terhadap Palestina, termasuk Indonesia. Menteri Agama RI mengatakan, salah satu alasan Indonesia selalu membela Palestina sebagai sebuah negara adalah karena merasakan haru, pahit dan sulitnya situasi saat Indonesia dijajah (Kemenag, 2017).

Adanya aksi boikot akibat konflik Israel-Palestina menyebabkan adanya tren penurunan pasar Starbucks sebanyak US\$12 miliar (sekitar Rp186 triliun) dalam satu bulan terakhir. Starbucks menjadi salah satu *brand* yang menjadi sasaran boikot dikarenakan diduga mendukung Israel dalam konflik Israel-Palestina (CNBC Indonesia, 2023). Dugaan ini muncul karena Starbucks menggugat Starbucks Workers United yang mengungkapkan bahwa mereka mendukung Palestina serta menyatakan bahwa mereka tidak menyetujui ungkapan tersebut. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang berbondong-bondong berhenti membeli produk Starbucks sebagai aksi boikot. (Dian, 2023). Hal ini menyebabkan kekhawatiran para investor Starbucks karena berpengaruh terhadap penurunan penjualan Starbucks (Djumena, 2023).

Dikarenakan adanya dugaan bahwa Starbucks mendukung perlakuan Israel terhadap Palestina dalam konflik mereka, maka yang menjadi pertanyaan penelitian kami adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar *Consumer Animosity* memengaruhi *Cognitive Judgment* terhadap brand Starbucks Indonesia?
2. Seberapa besar *Consumer Animosity* memengaruhi *Affective Evaluation* terhadap brand Starbucks Indonesia?
3. Seberapa besar *Cognitive Judgment* memengaruhi *Affective Evaluation* terhadap brand Starbucks Indonesia?

4. Seberapa besar *Consumer Animosity* memengaruhi *Boycott Intention* terhadap brand Starbucks Indonesia?
5. Seberapa besar *Cognitive Judgment* memengaruhi *Boycott Intention* terhadap brand Starbucks Indonesia?
6. Seberapa besar *Affective Evaluation* memengaruhi *Boycott Intention* terhadap brand Starbucks Indonesia?

Dengan demikian yang menjadi tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh *consumer animosity* terhadap niat untuk memboikot (*boycott intention*) brand Starbucks Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer animosity* terhadap *cognitive judgment*, *affective evaluation*, dan *boycott intention* terhadap brand Starbucks Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cognitive judgment* terhadap *affective evaluation* dan *boycott intention* terhadap brand Starbucks Indonesia, serta menguji dan menganalisis pengaruh *affective evaluation* terhadap *boycott intention* terhadap brand Starbucks Indonesia.

Manfaat teoretis yang akan didapat dari penelitian ini berupa kajian akademik di Indonesia mengenai *boycott intention* yang masih sangat terbatas. Penelitian ini mencoba menggunakan pendekatan teori *cognitive-affective behavioral* dan *Animosity* untuk menjawab akar permasalahan dari *boycott intention* terhadap merek Starbucks Indonesia.

Manfaat praktis yang akan didapatkan dari penelitian ini berupa penelitian yang dapat memberikan panduan terhadap *brand manager* dari Starbucks dalam menyikapi strategi yang efektif untuk mengurangi *boycott intention* dari konsumen sebagai respons terhadap *consumer animosity*.

Meskipun penelitian ini memberikan

kontribusi teoretis dan praktis, tidak dapat disanggah bahwa penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian ini berfokus pada konsumen Starbucks di Indonesia sehingga tidak merepresentasikan perilaku konsumen dari merek lain. Kedua, penelitian ini hanya mencakup pembahasan niat untuk memboikot (*boycott intention*) Starbucks, tanpa memperhitungkan tindakan nyata untuk memboikot (*action to boycott*). Ketiga, penelitian ini tidak mencakup faktor etnosentrisme dalam pengaruhnya terhadap merek Starbucks. Keempat, pembahasan terkait *animosity* dilakukan secara general dan tidak membahas terkait dengan jenis-jenisnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang terbatas pada sikap dan niat konsumen di Indonesia terhadap Starbucks, khususnya dalam konteks potensi untuk memboikot merek tersebut.

## THE COMPREHENSIVE THEORETICAL BASIS

Berikut merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas: *cognitive-affective behavioral, animosity, consumer animosity, cognitive judgment, affective evaluation*, dan *boycott intention*.

### *Cognitive-Affective Behavioral*

Berbagai faktor dari situasi tertentu dapat memengaruhi *cognitive-affective evaluation* terhadap *behavior* seseorang (Mischel dan Shoda, 1995; Pachankis, 2007). Menurut Harmeling dkk. (2015), secara psikologis, evaluasi terhadap kualitas produk yang berkaitan dengan suatu kelompok termasuk persepsi dari teknologi produk, keahlian pembuatan produk, dan keandalan merupakan *cognitive judgments*. Reaksi emosional atau evaluasi terhadap produk-produk yang ditargetkan dapat disebut sebagai *affective evaluations* (Xie dkk., 2023).

### *Animosity*

Teori *animosity* menyatakan bahwa “sisa-

sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang terjadi akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen” (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). Menurut teori ini, perang dan perselisihan ekonomi memengaruhi dan mengubah perilaku pembelian, terlepas dari *product judgment* (Hampton, Papadopoulos, dan Heslop, 1994). Menurut teori *animosity* (Klein, Ettenson, dan Morris 1998), yang dapat ditemukan dalam penelitian tentang *country-of-origin effect*, pendapat orang terhadap suatu negara asing tecermin dalam cara mereka mempersepsikan karakteristik produk-produknya. Oleh karena itu, jika konsumen merasa marah atau benci terhadap suatu negara asing, mereka juga tidak akan mau menggunakan produk-produknya (Huang dkk., 2010b).

### *Consumer Animosity*

Penerapan *animosity* dalam konteks pemasaran dikenal sebagai *consumer animosity*, yaitu ketika sikap negatif atau jijik terhadap suatu negara atau kelompok muncul akibat konflik (Klein dan Ettensoe, 1999; Riefler & Diamantopoulos, 2007). Terdapat beberapa klasifikasi yang berbeda mengenai jenis-jenis animositas. Dalam sebuah konseptualisasi sebelumnya mengenai *consumer animosity*, terdapat dua jenis, yaitu *animosity* yang dikarenakan oleh perang (*war animosity*) atau dari ketidaksetujuan ekonomi atau diplomatik (*economic animosity*), yang berasal dari ketakutan akan dominasi ekonomi (Klein dkk., 1998; Riefler & Diamantopoulos 2007). Selain jenis *animosity*, pengklasifikasian dari studi *animosity* dapat dilakukan berdasarkan *item-item* lain.

Terdapat konstruk empat dimensi yang mencakup individu dan politik, yang disebut sebagai *government animosity*, yang telah diajukan (Nes dkk., 2012). Selanjutnya, beberapa akademisi (Ang dkk., 2004; Jung dkk., 2002) telah mengidentifikasi tipe

*animosity* situasional, stabil, nasional, dan personal. *Situational animosity* muncul sebagai respons terhadap peristiwa khusus dan mungkin bersifat sementara, sedangkan *stable animosity* cenderung melibatkan tindakan sejarah yang kumulatif dan dapat berkembang menjadi permusuhan jangka panjang dari waktu ke waktu. *National animosity* dapat berkembang terhadap negara lain karena ancaman sebelumnya atau saat ini terhadap negara sendiri, sedangkan *personal animosity* cenderung berasal dari pengalaman personal negatif terhadap budaya atau orang asing.

Bergantung pada jarak temporal, beberapa sarjana telah membedakan antara dampak negatif jangka panjang, yang dikenal sebagai *historical animosity*, dan efek negatif baru-baru ini atau sementara yang disebut sebagai *contemporary animosity* (Nijssen dan Douglas, 2004; Rose dkk., 2009; Yang dkk., 2015). Konsumen dengan tingkat *animosity* yang tinggi, biasanya, akan tetap menghindari pembelian produk yang dibuat di negara yang tidak disukainya, meskipun memiliki persepsi kualitas yang superior terhadap produk buatan negara tersebut. Karakteristik ini membedakan konstruk *animosity* dari *country-of-origin effect*, yaitu ketika "*made-in*" memiliki dampak tidak langsung pada *product judgment* dan memengaruhi *purchase intention* (Papadopoulos & Heslop 2003; Peterson & Jolibert 1995; Verlegh & Steenkamp 1999), dan etnosentrisme (Hinck 2005; Klein dan Ettenson 1999; Witkowsky 2000), yaitu ketidakmauan untuk membeli produk asing mana pun memengaruhi *product judgment*.

*Animosity* dan etnosentrisme juga berbeda karena konsumen etnosentris menganggap pembelian produk yang dibuat di negara asing mana pun sebagai tidak bermoral (Shimp & Sharma 1987), sedangkan *animosity* muncul dalam penolakan orang untuk membeli barang atau layanan yang diproduksi oleh satu negara

tertentu, tetapi pada saat yang sama mereka tetap bersedia membeli produk dari negara asing (Klein, Ettenson, dan Morris 1998). Tetapi, ditemukan bahwa pengaruh *animosity* dari penelitian Shoham dkk. (2006) berbeda dengan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa *animosity* tidak hanya memengaruhi *purchase intention*, tetapi juga *product judgment* sehingga menunjukkan konsekuensi yang mirip dengan *country-of-origin effect* (Peterson dan Jolibert, 1995) dan etnosentrisme (Shimp dan Sharma 1987). Hasil ini bergantung pada sifat *temporal animosity* dan jenis barang yang digunakan dalam penelitian.

#### ***Cognitive Judgment***

Menurut Harmeling dkk. (2015), secara psikologis, evaluasi terhadap kualitas produk yang berkaitan dengan suatu kelompok termasuk persepsi dari teknologi produk, keahlian pembuatan produk, dan keandalan merupakan *cognitive judgments*. Oliver (1997) menyatakan bahwa *cognitive evaluation* merupakan proses menilai suatu *value* atau kepentingan dari barang atau jasa. Ketika konsumen melakukan interaksi dengan lingkungan fisik selama proses konsumsi, mereka dapat melihat serta merasakan berbagai pengalaman. Proses kognitif ini menyebabkan konsumen memiliki ekspektasi khusus terhadap barang dan jasa sesuai pengalaman yang mereka miliki (Oliver, 1993).

#### ***Affective Evaluation***

Reaksi emosional atau evaluasi terhadap produk-produk yang ditargetkan dapat disebut sebagai *affective evaluations* (Xie dkk., 2023). Berbagai fase berbeda dari proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh afeksi, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai, melakukan pembelian hingga penggunaan setelah melakukan pembelian (Puccinelli dkk., 2009). Menjadi reaktif secara emosional dan memiliki sedikit kendali terhadap respons langsung seseorang

merupakan ciri-ciri *affective evaluation* (Nock dkk., 2008). Pelanggan menggunakan evaluasi mereka yang menguntungkan atau tidak dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang mereka butuhkan, untuk mengomunikasikan perasaan mereka terhadap rangsangan material dan *immaterial* (Slovic dkk., 2004).

### **Boycott Intention**

Jenis penolakan untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi yang dilakukan konsumen ketika merasa tidak puas disebut sebagai *boycott* (Xie dkk., 2023). Definisi dari *consumer boycott* yang diakui oleh Friedman (1985), *consumer boycott* berarti mengimbau masyarakat untuk menahan diri membeli barang-barang tertentu yang berhubungan dengan negara yang dimusuhi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam studi ini, *boycott* diinterpretasikan sebagai hukuman terhadap Starbucks atas perilaku yang tidak dapat diinginkan dan tidak dapat diterima oleh konsumen. *Boycott* yang dimaksud dilakukan dengan cara menolak pembelian produk dari *brand* Starbucks.

### **Pengembangan Hipotesis**

Model awal KEM (Klein-Ettenson-Moris) menyatakan bahwa *animosity* memengaruhi *purchase intention* terlepas dari *product judgment*. Meskipun, dalam kajian terdahulu ditemukan bahwa terjadi ketidaksepakatan ilmiah mengenai imbas dari *animosity* terhadap *cognitive judgments* (Klein dkk., 1998). Beberapa penelitian juga telah mendukung sudut pandang ini dengan menyatakan bahwa *consumer animosity* tidak memiliki pengaruh terhadap *product quality judgments* (Ettenson & Klein, 2005; Funk dkk., 2009; Klein, 2002). Meskipun begitu, korelasi negatif telah ditemukan antara *consumer animosity* dan *cognitive product judgments* menurut beberapa penelitian (Chaudhry dkk., 2021; Cheah dkk., 2016; Hoang dkk., 2022; Huang dkk., 2010a; Khan dkk., 2019; Rose dkk., 2009; Suhud, 2018; Westjohn dkk., 2021). Secara khusus,

persepsi kualitas produk yang berkaitan dengan kelompok tertentu menurun seiring dengan meningkatnya *animosity* terhadap kelompok tersebut (Xie dkk., 2023). Menurut O’Cass dan McEwen (2004), sebagian besar studi *country-of-origin effect* (COO) membuat asumsi bahwa konsumen menganggap nama negara seperti efek «*made-in*», untuk memperkirakan kualitas dari suatu produk. Maka dari itu, peneliti berhipotesis:

**H1:** *Consumer animosity* memengaruhi *cognitive judgment* secara negatif

Dalam kajian terdahulu, Harmeling dkk. (2015) mengajukan bahwa emosi agonistik dan emosi kemunduran terlibat, terutama dalam cara *animosity beliefs* memengaruhi perilaku konsumen lewat emosi. Di sisi lain, adanya kemungkinan keterlibatan dari emosi ancaman, seperti kemarahan dan ketakutan, serta emosi ekstrem, seperti rasa penghinaan dan jijik yang diajukan dalam studi Antonetti dkk. (2019). Selain itu, terdapat beberapa studi yang menunjukkan bahwa *cognitive* dan *affective evaluations* dapat dipengaruhi oleh *animosity* (Leong dkk., 2008; Loureiro & Jesus, 2019). *Cognitive* dan *affective evaluations* dari pelanggan terhadap produk yang berkaitan dengan kelompok tertentu, dipengaruhi secara negatif oleh tingkat *animosity* terhadap kelompok tersebut (Xie dkk., 2023). Kajian terdahulu yang dilakukan oleh Leong dkk. (2008) menunjukkan bahwa *animosity situational* (bukan *animosity* yang stabil) memiliki efek buruk terhadap *affective* dan *cognitive judgments*. Beberapa elemen dari situasi yang khusus dapat berdampak terhadap penilaian *cognitive-affective* terhadap hasil perilaku menurut teori *cognitive-affective* (Mischel & Shoda, 1995; Pachankis, 2007). Oleh karena itu, peneliti berhipotesis:

**H2:** *Consumer animosity* memengaruhi *affective evaluation* secara negatif

**H3:** *Cognitive judgment* memengaruhi *affective evaluation* secara positif

Boikot adalah perilaku respons konsumen untuk menangani ketidakpuasan dan merupakan bentuk penolakan untuk mengonsumsi. Definisi umum *consumer boycott* menurut Friedman (1985) menganggap boikot sebagai tindakan mengajak konsumen untuk tidak membeli produk yang terkait dengan negara yang bermusuhan untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis boikot ini telah dianggap sebagai tindakan kolektif yang direncanakan dan terorganisasi (Kozinets dan Handelman, 2004). Dalam penelitian ini, boikot didefinisikan sebagai hukuman terhadap merek *coffee-shop* yang ditargetkan atas perilaku yang dianggap tidak dapat diterima dengan menolak untuk membeli produknya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak negatif *consumer animosity* terhadap *purchase intention* (Hoang dkk., 2022; Klein dkk., 1998; Lee dkk., 2021; Nijssen & Douglas, 2004; Yang dkk., 2015; Saini & Parayitam, 2020). Oleh karena itu, peneliti berhipotesis:

**H4:** *Consumer Animosity* memengaruhi *Boycott Intention* secara positif.

Temuan Leong dkk. (2008) menunjukkan bahwa *cognitive* dan *affective judgment* dipengaruhi secara negatif oleh *situational animosity*, tetapi tidak dipengaruhi oleh *stable animosity*.

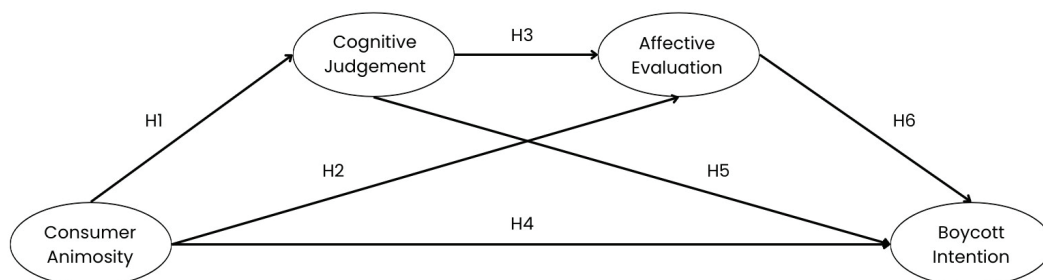
Selain itu, Antonetti dkk. (2019) menyatakan bahwa *product quality judgment* serta respons emosional memengaruhi *product avoidance*. Menurut teori *cognitive-affective behavioral*, penilaian kognitif-afektif terhadap hasil perilaku dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek situasi tertentu (Mischel dan Shoda, 1995; Pachankis, 2007). Oleh karena itu, peneliti berhipotesis:

**H5:** *Cognitive Judgment* memengaruhi *Boycott Intention* secara negatif

**H6:** *Affective Evaluation* memengaruhi *Boycott Intention* secara negatif.

#### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian berikut adalah metode kuantitatif. Berdasarkan Hair dkk. (2020), tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk melihat prediksi yang tepat terkait perilaku pasar dan berbagai faktor di pasar. Selain itu, penelitian kuantitatif juga ingin melihat gambaran serta menjustifikasikan berbagai hubungan tersebut untuk memastikan validitas hipotesis yang telah dibentuk. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei yang dilakukan secara daring. Dalam penelitian berikut, peneliti akan menginvestigasi dampak dari imbauan boikot terhadap Starbucks Indonesia. Model penelitian ini terdiri atas 24 indikator yang diukur menggunakan skala Likert dengan 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan 5 menunjukkan “Sangat



**Gambar 1.** Model Konseptual Penelitian

Setuju”. Data dari penelitian ini kemudian akan dianalisis menggunakan SPSS dan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS.

Kuesioner yang digunakan dibuat menggunakan situs survei daring, yaitu Google Form dan disebarluaskan di Indonesia melalui platform media sosial. Pertanyaan *stopper* yang ditanyakan pada awal survei digunakan untuk mengontrol target populasi merupakan, “Apakah Anda pernah mengonsumsi Starbucks dalam waktu 6 bulan terakhir?” Responden yang memenuhi syarat kemudian diarahkan ke halaman selanjutnya, sedangkan bagi yang tidak memenuhi syarat, kuesioner akan berakhir.

Populasi dari penelitian ini melibatkan semua konsumen Starbucks Indonesia dan sampel yang telah ditentukan adalah konsumen Starbucks Indonesia yang pernah mengonsumsi Starbucks dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, khususnya *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan metode dimana peneliti menentukan kriteria dan jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian (Malhotra dkk., 2017).

Dalam penelitian ini, program SPSS 29 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan dari *pilot test* dan *main test*. Selanjutnya, AMOS 24 digunakan untuk *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengonfirmasikan indikator yang dipilih memiliki landasan teori yang kuat untuk mengonfirmasi struktur serta menganalisis data dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hal ini digunakan untuk menguji seberapa landasan teori yang telah disusun sesuai dengan hasil penelitian (Waluyo, 2016).

Dalam penelitian ini, *pilot test* dilakukan untuk menguji berbagai instrumen penelitian yang telah disusun sebelumnya. Hasil dari

*pilot test* ini akan membantu peneliti dalam mempertimbangkan pemilihan parameter yang akan digunakan pada *main test*. Uji yang dilakukan berupa uji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden, yaitu kestabilan dan konsistensi jawaban berdasarkan nilai Cronbach’s Alpha-nya (Gama Statistika, 2020). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mencukupi untuk menguji semua dimensi *unobserved latent variable* berdasarkan nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO).

Berdasarkan hasil dari *pilot test* tersebut, peneliti melakukan perbaikan terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner agar *main test* dapat terlaksana. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. 150 responden tersebut harus memenuhi syarat penelitian, yaitu pernah mengonsumsi Starbucks dalam 6 bulan terakhir. Selain uji reliabilitas dan validitas, peneliti juga akan melakukan uji *goodness of fit* untuk mengukur seberapa cocok *input* observasi dengan proposed *model*.

Penelitian ini juga melakukan uji hipotesis untuk mencari hubungan antarvariabel. Uji *construct reliability* juga dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dari setiap indikator dalam mengukur konstruksinya. Selain itu, peneliti akan mengukur banyaknya varian yang dapat ditangkap oleh suatu konstruk dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran dengan uji *variance extraction*. Terakhir, uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengukur sebenarnya seberapa berbeda konstruk yang satu dengan konstruk yang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pilot Test

Hasil dari *pilot test* membantu peneliti mempertimbangkan pemilihan parameter yang akan digunakan pada *main test*. Peneliti



telah melakukan *pilot test* pertama terhadap 45 responden. Namun, hasil uji validitas dan reliabilitas dari *pilot test* pertama tidak memenuhi syarat untuk beberapa variabel. Oleh karena itu, peneliti melakukan survei ulang ke sampel yang lebih luas dan berhasil mendapatkan 57 responden yang pernah mengonsumsi Starbucks dalam 6 bulan terakhir. Berikut merupakan rincian hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan: *consumer animosity* (0,975), *cognitive judgment* (0,814), *affective evaluation* (0,868), dan *boycott intention* (0,935). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel dan konsisten untuk digunakan. Kemudian, peneliti juga melakukan uji validitas dengan rincian berikut: *consumer animosity* (0,817), *cognitive judgment* (0,700), *affective evaluation* (0,726), dan *boycott intention* (0,813). Variabel *consumer animosity* dan *boycott intention* memiliki nilai KMO yang sangat baik karena

berada di antara 0,8 dan 0,9. Untuk variabel *cognitive judgment* dan *affective evaluation* memiliki nilai yang cukup memuaskan karena berada di antara 0,7 dan 0,8. Dikarenakan hasil uji reliabilitas dan validitas telah memenuhi syarat, peneliti melanjutkan penelitian ke tahap *main test*.

## 2. Gambaran Umum Main Test

Peneliti telah mengumpulkan 191 data responden yang pernah mengonsumsi Starbucks dalam 6 bulan terakhir. Mayoritas responden tersebut merupakan perempuan (63%) dengan rentang usia 18-25 tahun (72,9%). Pendidikan terakhir yang dimiliki mayoritas responden adalah S1 (52,1%). Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (60,4%) dengan domisili di Jakarta (56,8%) dan memiliki penghasilan sebesar Rp1.000.000-Rp5.000.000 (49%).

**Tabel 1.** Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Perempuan	63%
Laki Laki	37%
Usia	Persentase
18-25 tahun	72,9%
26-35 tahun	12,5%
36-45 tahun	4,7%
46-55 tahun	6,3%
>55 tahun	3,6%
Pendidikan terakhir	Persentase
SMP	0,5%
SMA/SMK	42,7%
S1	52,1%
S2	2,6%
S3	0,5%
Lainnya	1,6%
Pekerjaan	Persentase
Mahasiswa	60,4%
Pekerja/Karyawan	26%
Wiraswasta	5,7%
Ibu/Bapak Rumah Tangga	2,6%
Tidak bekerja	3,1%
Pensiun	1%
Lainnya	1%

Domisil	Persentase
Jakarta	56,8%
Bogor	1%
Depok	1,6%
Tangerang	24%
Bekasi	7,8%
Luar Jabodetabek	8,9%

Pendapatan per Bulan	Persentase
<1.000.000	6,3%
1.000.000 - 5.000.000	49%
5.000.001 - 10.000.000	20,8%
10.000.001 - 15.000.000	7,3%
15.000.001 - 20.000.000	4,2%
25.000.001 - 30.000.000	2,1%
>30.000.000	10,4%

### 3. Uji Goodness of Fit

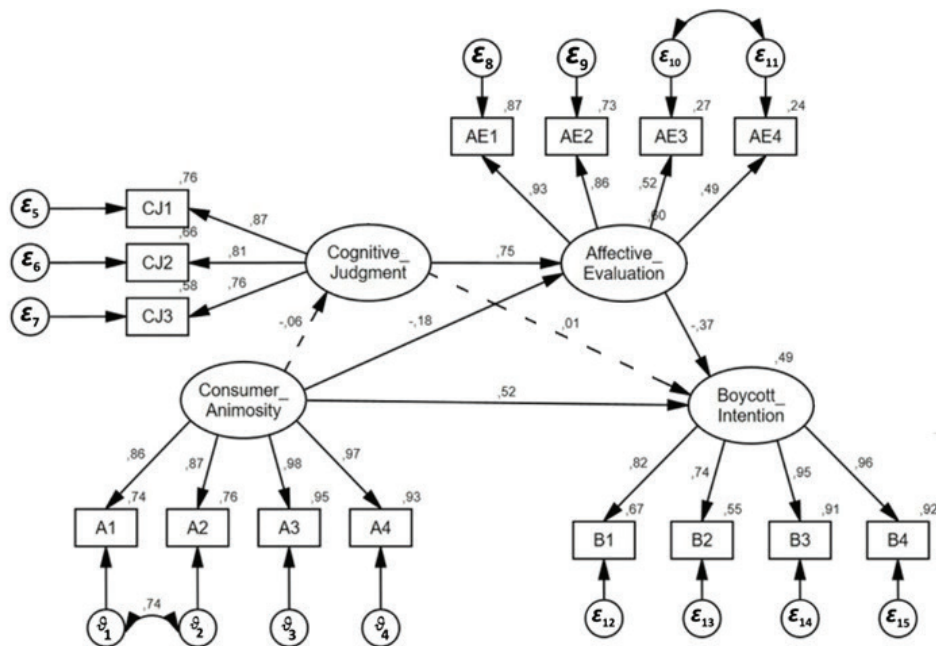
Untuk mencari tingkat *goodness of fit* dari model penelitian yang sudah dirancang, analisis SEM dilakukan dengan menggunakan AMOS 24. Hasilnya dapat dilihat pada pada Tabel 2 bahwa CMIN/DF dan *adjusted goodness of fit index* (AGFI) termasuk dalam kategori *marginal fit*. *Root mean square error of approximation* (RMSEA), *normed fit index* (NFI), *tucker Lewis index* (TLI), dan *comparative fit index* (CFI) termasuk dalam kategori *good fit*. Sementara itu, *goodness of fit index* (GFI) dan *probability* termasuk dalam kategori *poor fit*. Bollen (1989) mengemukakan bahwa hasil pengujian *incremental fit index* dapat dipertimbangkan jika ada nilai yang tidak memenuhi standar tertentu saat mengevaluasi pengujian tersebut. Argumentasi ini didasarkan pada kemungkinan

bahwa temuan tersebut signifikan dan temuan tersebut dapat didasarkan pada kemajuan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini juga dikarenakan adanya perbedaan konteks penelitian dengan kajian terdahulu yang konteks penelitiannya berdasarkan insiden “Xinjiang cotton ban” terhadap H&M (Xie dkk., 2023). Penelitian ini terkait dengan kopi yang merupakan bisnis retail berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas industri *fashion*. Selain itu, penyebab boikot dalam penelitian ini merupakan *brand* Starbucks itu sendiri yang diduga mendukung Israel, bukan kopinya. Ditambah lagi, studi terdahulu melakukan risetnya terhadap konsumen China, sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Starbucks Indonesia.

**Tabel 2.** Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit	Cut off Value	Actual Value	Keterangan
Probability	> 0.05	0,000	Poor fit
CMIN/DF (X2/df)	< 2	2,199	Good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,893	Marginal fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.05 < RMSEA ≤ 0.08	0,079	Good fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90	0,843	Marginal fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,936	Good fit
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0,953	Good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,964	Good fit

#### 4. Hasil Analisis SEM



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis penelitian ini adalah terdapat hipotesis yang diterima karena nilai  $P \leq 0,01$ , yaitu H2, H3, dan H6, serta yang tidak diterima karena nilai  $P$  lebih dari 0,01, yaitu H1 dan H5. Selain itu, nilai  $\beta$  yang didapatkan membuktikan bahwa semua 5 hubungan hipotesis terbukti benar dan 1 hubungan salah. Rincian dari hasil uji hipotesis tertera pada Tabel 3.

Dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa hubungan antara *consumer animosity* dan *cognitive judgment* negatif ( $\beta = -0,058$ ) dan dikarenakan nilai  $P$  adalah 0,466 yang tidak lebih kecil dari 0,01 mengindikasikan hipotesis 1 ditolak. Selanjutnya, hubungan antara *consumer animosity* dan *affective evaluation* negatif ( $\beta = -0,176$ ) dan nilai  $P$  yang didapatkan merupakan 0,002 yang lebih kecil dari 0,01 mengindikasikan hipotesis 2 diterima. Berikutnya, hubungan antara *cognitive judgment* dan *affective evaluation* positif ( $\beta = 0,746$ ) dan nilai  $P$  yang didapatkan merupakan \*\*\* yang berarti nilai

$P \leq 0,01$ , *highly significant* mengindikasikan hipotesis 3 diterima. Demikian pula hubungan antara *consumer animosity* dan *boycott intention* positif ( $\beta = 0,525$ ) dan nilai  $P$  yang didapatkan merupakan \*\*\* yang berarti nilai  $P \leq 0,01$ , *highly significant* mengindikasikan hipotesis 4 diterima. Hubungan antara *cognitive judgment* dan *boycott intention* juga positif ( $\beta = 0,006$ ) dan nilai  $P$  yang didapatkan adalah 0,951, tidak lebih kecil dari 0,01 mengindikasikan hipotesis 5 ditolak. Terakhir, hubungan antara *affective evaluation* dan *boycott intention* negatif ( $\beta = -0,365$ ) dan nilai  $P$  yang didapatkan adalah \*\*\* lebih kecil dari syarat, yaitu 0,01 mengindikasikan hipotesis 6 diterima.

#### IMPLIKASI MANAJERIAL

*Brand manager* Starbucks perlu mempertahankan, bahkan meningkatkan kualitasnya lebih baik lagi. *Cognitive judgment* menjadi kunci penting dalam memengaruhi penilaian afektif konsumen yang sifatnya cenderung lebih fluktuatif karena juga dapat

dipengaruhi oleh rasa *animosity*. Dengan ini, niatan untuk memboikot Starbucks yang meningkat di kalangan konsumen dapat berkurang. Penting bagi pihak manajemen Starbucks Indonesia untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan dan merespons dinamika emosi konsumen yang dipicu oleh isu-isu global yang kontroversial. Dengan memantau dan merespons isu-isu global yang sensitif secara proaktif, terutama yang dapat memicu rasa *animosity* dari konsumen, dapat mengurangi risiko boikot. Penting bagi Starbucks Indonesia untuk secara aktif membangun *brand image* yang positif sehingga dapat meredam dampak negatif dari *animosity*. Strategi komunikasi yang menekankan tanggung jawab sosial dan keterlibatan dengan komunitas lokal yang membutuhkan bantuan juga dapat membantu menjaga penilaian emosional konsumen agar tetap positif.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa imbauan boikot terhadap Starbucks Indonesia, yang dikaitkan dengan konflik Israel-Palestina, memiliki implikasi penting terhadap niat konsumen untuk memboikot *brand* tersebut. Hasil menunjukkan bahwa, ketika konsumen merasakan *animosity* terhadap suatu merek, emosi negatif yang muncul secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk menghindari dan memboikot produk dari merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *consumer animosity* secara signifikan memengaruhi penilaian emosional (*affective evaluation*) konsumen yang, pada akhirnya, juga meningkatkan niat untuk memboikot Starbucks Indonesia. Kemarahan dan kebencian yang dimiliki oleh konsumen terhadap Starbucks Indonesia akan membuat mereka merasa tidak suka dan tidak tertarik dengan Starbucks Indonesia sehingga konsumen akan menghindari dan mengurangi pembelian produk. Ini menunjukkan bahwa emosi negatif

yang muncul akibat persepsi dukungan terhadap isu sensitif dapat mendorong tindakan boikot.

Di sisi lain, kemarahan dan kebencian yang dimiliki oleh konsumen tidak membuat mereka merasa bahwa kualitas dari produk Starbucks tidak dapat diandalkan dan tidak dapat dipercaya. Hal ini disebabkan karena penilaian tersebut tidak didasarkan pada emosi, melainkan pada fakta yang dapat diverifikasi atau dibuktikan. Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa penilaian kognitif (*cognitive judgment*) konsumen tidak begitu berperan dalam memengaruhi niat untuk memboikot, menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memboikot lebih didorong oleh reaksi emosional daripada evaluasi rasional terhadap kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dan manajemen krisis yang lebih efektif harus menargetkan aspek emosional konsumen.

Hasil studi ini memberikan manfaat teoretis, yaitu berupa pembuktian apakah penelitian yang menguji variabel *consumer animosity*, *cognitive judgment*, *affective evaluation*, dan, *boycott intention* dapat berlaku juga jika dilakukan di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan teori *cognitive-affective behavioral* dan *animosity*, penelitian ini berhasil menemukan salah satu akar permasalahan dari niat boikot terhadap merek Starbucks Indonesia. Temuan bahwa *consumer animosity* berpengaruh signifikan terhadap *affective evaluation* dan *boycott intention* memperkuat relevansi teori tersebut dalam konteks lokal.

Studi ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Fokus hanya pada konsumen Starbucks di Indonesia membatasi generalisasi temuan terhadap perilaku konsumen merek lain. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup niat untuk memboikot (*boycott intention*) tanpa memperhitungkan tindakan nyata (*action to*

*boycott*). Keterbatasan lainnya adalah tidak adanya pertimbangan terhadap faktor etnosentrisme dalam pengaruhnya terhadap merek Starbucks. Pembahasan terkait *animosity* juga masih dilakukan secara general dan tidak membahas jenis-jenisnya. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan wawasan tentang sikap dan niat konsumen di Indonesia terhadap Starbucks, khususnya dalam konteks potensi boikot terhadap merek tersebut. ▽

---

#### REFERENSI

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262–2283. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2013-0737>
- About us: Starbucks coffee company. (n.d.). Retrieved from <https://www.starbucks.com/about-us/>
- Ahdiat, A. (2023, August 12). Ini Merek yang Banyak Jadi Target Boikot di TikTok. *Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Ang, S. H., Jung, K. D., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *the Journal of Consumer Marketing/Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190–207. <https://doi.org/10.1108/07363760410534740>
- Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. S. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 739–753. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.02.003>
- Aprillia, Z. (2023, November 22). Laba Pengelola Starbucks RI Jeblok 5,18%, Efek Dukung Israel? *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477–1491. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0057>
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.018>
- CNBC Indonesia. (2023, December 10). Starbucks Rugi Rp 186 T Akibat Aksi Boikot Israel. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199–224. <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Funk, C., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2009). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639–651. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.29>
- Gama Statistika. (2020, October 14). Ketahui Bagaimana Melakukan Analisis SEM Menggunakan SPSS dengan Mudah Disini. Retrieved from <https://gamastatistika.com/2020/10/14/ketahui-bagaimana-melakukan-analisis-sem-menggunakan-spss-dengan-mudah-disini/>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM: Imam Ghozali (7th ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. L. (2020). *Essentials of Marketing Research*. Hampton, G. M., Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1994). *Product-Country Images: Impact and role in international marketing*. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 439. <https://doi.org/10.2307/3152236>
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676–693. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.74>

- Hoang, H. T., Ho, K., Tran, T. P., & Le, T. Q. (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102758. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102758>
- Huang, Y., Phau, I., & Lin, C. (2010a). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909–937. <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>
- Huang, Y., Phau, I., & Lin, C. (2010b). Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase. *Asia Pacific Management Review. Journal*, 15(3), 359–376. <https://doi.org/10.6126/apmr.2010.15.3.04>
- Jung, K. D., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A Typology of Animosity and its Cross-National Validation. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 33(6), 525–539. <https://doi.org/10.1177/0022022102238267>
- Kemenag. (2017, December 15). Kenapa Indonesia Selalu Membela Palestina, Ini Penjelasan Menag. Retrieved from <https://kemenag.go.id/nasional/kenapa-indonesia-selalu-membela-palestina-ini-penjelasan-menag-40xrfj>
- Khan, H., Daryanto, A., & Liu, C. (2019). How anticipated regret influences the effect of economic animosity on consumers' reactions towards a foreign product. *International Business Review*, 28(2), 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.12.008>
- Kim, C., Yan, X., & Park, S. (2022b). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5707–5726. <https://doi.org/10.1108/ij OEM-03-2021-0312>
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or Us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24. [https://doi.org/10.1300/j046v11n04\\_02](https://doi.org/10.1300/j046v11n04_02)
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An Empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *the Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Lee, J. Y., Kim, J. I., Jiménez, A., & Biraglia, A. (2021). The role of subnational cultural value on animosity: the China-South Korea THAAD crisis. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(2), 452–478. <https://doi.org/10.1108/ccsm-01-2020-0010>
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K. D., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996–1009. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400392>
- Lestari, E. V. & InvestasiKu. (2023, September 12). Sejarah Starbucks, Pemilik, dan Informasi Franchise. Retrieved from <https://www.investasiku.id/eduvest/bisnis/sejarah-dan-pemilik-starbucks>
- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: the case of Rio de Janeiro. *Anatolia - an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(4), 497–512. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>
- Maher, A. A., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630–651. <https://doi.org/10.1108/02651331011088263>
- Malhotra, M. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (1st ed.). Malhotra, N. K. (2014). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing research: An Applied Approach*.
- Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102(2), 246–268. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.102.2.246>
- Narasi. (2023, November 1). Dukung Israel, Artis hingga Brand Terancam Diboikot Masyarakat Indonesia. Narasi Tv. Retrieved from <https://narasi.tv>
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751–765. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.08.005>
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>
- Nock, M. K., Wedig, M. M., Holmberg, E. B., & Hooley, J. M. (2008). The Emotion Reactivity Scale: Development, Evaluation, and Relation to Self-Injurious Thoughts and Behaviors. *Behavior Therapy*, 39(2), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2007.05.005>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *the Journal of Consumer Research/ Journal of Consumer Research*, 20(3), 418. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Pachankis, J. E. (2007). The psychological implications of concealing a stigma: A cognitive-affective-behavioral model. *Psychological Bulletin*, 133(2), 328-345. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.2.328>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications. In Edward Elgar Publishing eBooks. <https://doi.org/10.4337/9781781950395.00032>
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824>
- Puccinelli, N., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. B. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. WADE GROUP.
- Putri, R. S. & CNBC Indonesia. (2023, November 25). Kronologi & Penjelasan Awal Sejarah Konflik Israel-Palestina. CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. <https://doi.org/10.1108/02651330710727204>
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *the Journal of Consumer Marketing/ Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339. <https://doi.org/10.1108/07363760910976583>
- Ruhullessin, M. F. (2022, August 29). Starbucks Resmi Punya 500 Gerai di Indonesia. KOMPAS.com. Retrieved from <https://www.kompas.com>
- Saini, A., & Parayitam, S. (2020). I am loving it, really The effect of ethnocentrism, animosity, and service quality on consumer purchase intention in fast food restaurants in India. *International Journal of Markets and Business Systems*, 4(2), 164. <https://doi.org/10.1504/ijmabs.2020.10035311>
- Salsabilla, R. & CNBC Indonesia. (2023, November 17). 3 Fakta Gerakan Boikot Starbucks, Gerai di RI Mulai Sepi. CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: the intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.3.92>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311-322. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- Suhud, U. (2018). The impact of consumer animosity on purchase unwillingness in a boycott of Sari Roti. *Binus Business Review: Management, Accounting and Hospitality Management*, 9(2), 87-94. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4060>
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9)
- Waluyo, M. (2016). Mudah cepat tepat penggunaan tools AMOS dalam aplikasi (SEM). UPN "VETERAN" JATIM.
- Westjohn, S. A., Magnusson, P., Peng, Y., & Jung, H. (2021). Acting on anger: Cultural value moderators of the effects of consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1591-1615. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00289-7>
- Witkowski, T. (1999). Effects of animosity toward China on willingness to buy Chinese products. *Managing in a Turbulent International Business Environment*, 18(1), 210-232.
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 45-60. <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2022-0235>
- Yang, Q., Snell, K., & Tsai, W. S. (2015). Understanding consumer animosity in the politicized global market: From the perspective of young transnational consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 220-236. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.98741>